

证券代码：000876

证券简称：新希望

公告编号：2019-17

新希望六和股份有限公司 2018 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

☐ 适用 ☒ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

☒ 适用 ☐ 不适用

是否以公积金转增股本

☐ 是 ☒ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 4,142,847,819 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.30 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐ 适用 ☒ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	新希望	股票代码	000876
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	胡 吉	白旭波	
办公地址	北京市朝阳区望京街 10 号望京 SOHO 中心 T3A 座 11 层	北京市朝阳区望京街 10 号望京 SOHO 中心 T3A 座 11 层	
传真	(010) 53299898	(010) 53299898	
电话	(010) 53299899	(010) 53299899	
电子信箱	000876@newhope.cn	baixb@newhope.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

公司经营的主要业务包括饲料、白羽肉禽、猪养殖、食品。

（一）饲料业务

饲料是畜牧业的重要基础，为畜、禽生长提供能量与营养，是畜牧生产成本中比重最大的一部分。公司饲料业务是通过将外购的饲料添加剂与豆粕、鱼粉等蛋白原料和玉米等能量原料混合，产出供下游养殖行业畜、禽、水产等食用的饲料产品。公司的饲料产品主要包括禽料、猪料、水产料和其他料，其中，禽饲料和猪饲料除向外部销售外，还供公司的禽产业链及生猪养殖业务使用。

近年来，国内饲料行业已经进入成熟阶段，增长速度放缓，全国饲料产量在2013年首次出现同比下降，2014年同比增长3.8%，2015年同比增长1.4%，2016年同比增长4.5%，2017年同比增长5.9%。在2018年，农业农村部重点跟踪的180家饲料企业前11个月的总产量同比下降2.18%。

相比行业整体产能过去多年的大幅扩张，下游养殖环节的饲料需求逐渐趋稳，甚至在一些区域还因严格的环保政策要求开始限养、禁养，造成饲料行业供过于求，产能利用率偏低，整合集中的趋势愈发明显。从2013年到2017年，全国饲料企业的数量从10,000多家下降到7,400多家。此外，由于下游养殖业的需求存在明显的周期波动性，使得饲料业的销量和利润水平也发生周期性的上下波动。

尽管行业整体进入成熟阶段，但在一些细分领域，仍然存在着渐进性创新的机会，继续推动着产品技术与生产工艺的升级。例如在产品上，以微生物发酵技术为核心的生物环保型饲料的发展，在水产料方面由沉性颗粒料向浮性膨化料的升级，以及在各个品类上都存在的根据饲喂阶段越来越细分的料种；而在生产上，由于物流变得更加高效便利，能够支撑更大范围的运输，也使得更大产能的单厂越来越多，通过更集中的规模化生产提升效率，同时也通过专业化车间或专业化生产线提升品质。

除了在产品上不断创新、在生产上不断提升效率，饲料行业还纷纷谋求商业模式上的转型升级。较为典型的转型方向有两种，一是沿着产业链的延伸，包括向上游的原料贸易环节延伸，更常见的则是向下游的养殖环节、甚至食品深加工环节延伸；另一种则是在提供饲料产品的基础上，为农户提供多种形式的增值服务，例如技术服务、金融服务、信息服务等，以更多方式帮助农户提高效率，增加收益。这两种转型方向都有着共同的诉求，即掌控下游的养殖与消费需求，从而确保上游饲料产能得以充分利用。而这背后的原因又在于全行业供求关系转变，下游养殖环节逐渐规模化，行业价值的重心正逐步从过去的饲料环节，转向下游的养殖环节、食品环节。

公司的饲料业务经过长期发展，已经在国内饲料行业多年保持规模第一的地位，其中禽料全国第一，猪料、水产料及反刍料也位列全国三甲。作为行业领先企业，公司会随着行业的形势变化，依托其领先地位来引领行业拥抱变化，在饲料环节持续打强采购力、产品力、生产力，推出生物环保型饲料，淘汰落后产能，打造大产量标杆工厂。在此基础上，积极地探索商业模式的转型升级。一方面，我们充分利用过去布局的下游产业链基础，通过新设投资、或内部业务结构调整，积极发展饲料-养殖-屠宰一体化项目，积极投资与收购食品、销售的相关项目，稳步推动自身从饲料企业向养殖、食品企业转型；另一方面，我们在全行业率先推出了为农户提供技术服务、信息服务的福达计划，以及面向大型养猪场的托管服务，在养禽和养猪领域都设立了养殖培训管理公司或养殖服务公司，促进与规模化养殖场或养殖户的直接对接，同时稳步发展担保业务，共同促进饲料业务的发展。

（二）白羽肉禽业务

白羽肉禽业务包括了白羽肉鸡、肉鸭的种禽繁育、商品代禽养殖、以及禽屠宰。由于国内白羽肉禽产业的规模化、产业化发展起步较早、成熟度较高，加上白羽肉禽养殖的单批出栏数量较大，通常需要与大规模的工业化屠宰配套。因此，无论是在商品代养殖环节由公司一体化自养，还是采用“公司+农户”合作养殖，这些企业都会以“禽饲料-禽养殖-禽屠宰”的产业链或一体化模式出现。

禽养殖环节可分为育种环节与商品代养殖环节。育种环节技术复杂度相比商品代养殖环节更高、投资额更大，通常都由企业而非农户来完成。企业从国外供应商处引进曾祖代种禽，在国内进行祖代、父母代育种，产出商品代鸡苗、鸭苗。为了保证上游的种苗供应，规模较大的企业都会不同程度地向上游育种环节延伸，大部分会延伸到父母代养殖，产出商品代鸡苗、鸭苗以自用，小部分还会进一步延伸到祖代养殖。此外，行业里也存在着专注于育种环节，向其他企业出售鸡苗、鸭苗，自己不涉足商品代养殖的专业化种禽企业。

在商品代养殖环节有公司一体化自养与“公司+农户”合作养殖两种主要模式。一体化自养是指商品代鸡、鸭养殖全部由企业自主运营，最终由公司自主屠宰或向其他屠宰厂商出售毛鸡、毛鸭的模式；“公司+农户”合作养殖则是由企业向农户提供或出售商品代鸡苗、鸭苗，由农户进行育成，最终由企业组织回收养成的毛鸡、毛鸭并交付屠宰。根据在商品代养殖过程中，鸡、鸭的所有权归属于企业还是农户，或者说鸡苗、鸭苗是由企业提供还是出售给农户的情况差异，还可以将“公司+农户”合作养殖进一步区分为传统型合同养殖模式与委托代养模式。

企业是否亲自运营商品代养殖，与这一环节的技术属性有关。由于禽的生长周期相比猪更短，其养殖技术相比猪养殖的技术难度较低，单场投资门槛也相对较低。所以国内的禽养殖相比猪养殖发展起步更早，也更成熟，规模化程度更高。因此，单纯在商品代养殖过程中，企业相比养殖户通常情况下并不存在十分明显的技术与效率差异。在通常条件下，企业亲自运营商品代养殖的意义，更多地是在于对下游食品产业提出的更高要求，即上游养殖环节全程可控，以确保食品安全。但近年来，越来越严格的环保监管又带来新的变量，一部分商品代养殖企业或农户由于地处禁养区，或虽处于限养适养区但因环保不达标而限产或停产，甚至退出行业。因此，行业里的现存参与者或新进入者，首先必须确保的是在限养适养区发展，其次也需要在棚舍、环保等方面投入更多资源。即使是坚持“公司+农户”合作养殖模式的企业，为了推广新型的环保技术与棚舍，也需要自建一部分棚舍并采用新型技术然后自养来起到示范作用，再向养殖户推广。

禽屠宰环节的资产投入较大，通常也都由企业完成。如前所述，大部分禽屠宰企业都会与上游的禽养殖、甚至禽饲料环节形成产业链配套，专注或优先回收自己上游一体化自养，或“公司+农户”合作养殖的商品代鸡鸭，但在一些区域也会根据市场行情，出于降低原料成本与运营费用的考虑，灵活地回收市场上独立养殖户养殖出售的商品代鸡鸭。同时，在行业里也有一部分禽屠宰企业，在上游不拥有任何养殖与饲料的配套，单纯依靠回收市场上的商品代鸡鸭用于屠宰，利用商品代鸡鸭行情与鸡肉鸭肉行情并不完全同步的特点，低价收购、高价出售而获利，但此种经营模式并不稳定，很多企业也经常因为误判行情而损失惨重。

近年来，国内白羽肉禽产业在经历了多轮周期性成长之后，进入了一个养殖-屠宰结构再平衡的阶段。上一轮的周期高点始于2016年，白羽肉禽业务出现了一轮行情景气阶段，由此刺激了全行业产能的增加。但从2017年初开始，这种相对过剩的产能，叠加上H7N9流感疫情影响，很快让行情进入多年不遇的低谷。2017年夏天的环保严管，通过对禁养区和限养区的划定，拆除了一大批环保不达标的养殖棚舍，又进一步削减了禽养殖的产能，于是造成了2018年以来禽养殖相对于禽屠宰

的产能短缺，以及禽养殖环节的价格上涨与利润恢复。因此，从短期看，白羽肉禽业务的重要机遇是抓住环保升级的要求，以环保改造、棚舍升级为抓手，积极掌控符合环保要求的商品代养殖基地；从长期看，则还是需要养殖与屠宰环节形成协同，在销售端实现渠道升级，使在养殖环节的高标准投入，能在禽肉销售中得到更高溢价的回报。

公司在种禽养殖环节是国内第一大父母代鸭苗，第二大商品代鸡苗、鸭苗供应商，特别在种鸭繁育领域具有行业领先的技术。公司与中国农业科学院合作，针对国内鸭肉消费特点精心选育出“中新”北京鸭，在2018年先后通过了“农业部家禽品质监督检验测试中心”的祖代、父母代、商品代的检测，山东省畜牧局的品种审定，以及国家畜禽遗传资源委员会组织的现场评审，即将正式上市。目前，公司的鸡苗一部分对外销售给其他厂商，另一部分用于自己下游的商品代养殖，鸭苗则主要用于自己下游的商品代养殖。

在商品代养殖环节，公司目前以“公司+农户”合作养殖方式为主，并正从传统的合同养殖模式逐步向委托代养模式升级，同时也在一些条件适合区域逐步加大商品代一体化自养。其中，委托代养模式与一体化自养模式的商品代鸡鸭所有权属于公司，并计入公司禽养殖的产销量，上述两种模式的商品代养殖总量已超过3亿只。而在种苗来源上，所有委托代养与一体化自养都会优先使用公司自产的种苗，而在传统的合同养殖模式中，还会从其他厂商外购种苗。

在禽屠宰环节，公司凭借每年约7亿只的禽屠宰量，约200万吨的禽肉产销量，多年来一直高居行业第一位。公司旗下的“六和”品牌禽肉是2010年上海世博会、2018年青岛上合组织峰会的指定禽肉供应商，具有较强的品牌影响力。由于产销量较大，公司屠宰出产的禽肉长期以来主要依赖批发市场这一传统贸易模式进行销售。批发市场渠道可以帮助消化上游巨大的产量，但长期看不利于公司的禽肉树立品牌形象并获得更大的价值空间。因此，公司从2014年起大力推动禽屠宰实施“冻转鲜、生转熟、贸易转终端”的战略转型，一方面加大近距离鲜品销售力度，另一方面加大对下游食品加工企业、连锁商超、连锁餐饮等多种新兴渠道的对接，降低对批发市场渠道的依赖，推动渠道升级。

（三）猪养殖业务

猪养殖与禽养殖有相似之处，也可分为种猪繁育环节与商品猪育肥环节。同样是由于育种环节技术复杂度相比商品代养殖环节更高、投资额更大，大部分情况下，特别是代际较高的种猪，都由企业进行养殖，即国内企业从国外供应商处引进曾祖代猪，在国内进行祖代、父母代扩繁，然后产出公猪精液、母猪、以及商品代仔猪。同样是为了保证上游的种猪供应，规模较大的企业都会不同程度地向上游育种环节延伸，产出父母代种猪、商品代仔猪以自用。此外，行业里也存在着专注于育种环节，向其他企业出售种猪、仔猪，自己不涉足商品代养殖的专业化种猪企业。但与禽养殖中农户只养商品代不养种禽有所不同，在猪养殖中农户会部分地参与到父母代养殖环节，即存在许多农户向企业购买父母代母猪与公猪精液，自己繁育仔猪。尽管如此，越来越多的农户正逐步从父母代养殖环节退出。这主要是因为随着养殖技术的发展，由大企业进行规模化、集约化的仔猪生产，相比农户自己繁育仔猪具有明显的效率差异。这一点体现在行业里最常用的指标PSY上面，近两年全行业平均PSY约为17，大型企业PSY通常在20以上，农户自繁自养的平均PSY约为15。在商品猪育肥过程中，尽管企业相比养殖户也存在一定的技术与效率差异，但这种效率差异现阶段并不像仔猪生产环节的效率差异那样大。因此，大企业从事育种及仔猪生产，农户专注于育肥环节，是行业发展自发形成的一种高效配置。

在商品猪育肥环节也存在着公司一体化自养与“公司+农户”合作养殖两种主要模式。一体化自养是指商品代猪的育肥全部由公司自主运营。“公司+农户”合作养殖则是由企业向农户提供或出售商品代仔猪，由农户进行育肥。这方面又与禽养殖存在一定的不同，即在“公司+农户”合作模式下主要是委托代养模式，仔猪是由企业提供给农户，仔猪及肥猪的所有权都归属于企业，育肥完成后企业对肥猪进行回收。或者是企业直接向农户出售商品代仔猪，但并不负责肥猪回收，即较少存在禽养殖里面出售鸡苗、鸭苗再回收的传统型合同养殖模式。

同样在企业是否亲自运营商品猪育肥的问题上，也与这一环节的技术属性有关。由于在商品猪育肥过程中，企业相比养殖户的效率差异现阶段并不像仔猪生产环节的效率差异那样大，同时由于自育肥的投资额较大，影响投资回报率，因此，当前国内养猪业里面，完全一体化的自育肥模式仍相对较少。而当近年来众多企业大举投资进入养猪行业中时，特别在各家企业早期争抢市场份额的阶段，也是优先投资于种猪产能的建设，而非育肥产能的建设。

猪养殖与禽养殖的最大差异，在于向下游屠宰环节纵向整合的程度。由于猪养殖的单批出栏数量相比禽养殖较小，小型屠宰作坊也足以消化，使得在早期的发展中，并不存在猪养殖与大规模的工业化猪屠宰配套发展的较强动机。农户无论是从养猪企业处购买母猪自繁自养，还是直接购买仔猪，在完成育肥后都可以自主联系猪贩子进行销售，然后再由猪贩子销往屠宰厂或小型屠宰作坊。因此目前国内的猪养殖与猪屠宰企业也大多是各自独立发展。

由于猪养殖的时间更长，因此猪养殖相比禽养殖具有更加明显且稳定的周期特征。一个“猪周期”通常是3-5年，且近年来由于养猪企业与养殖户的规模逐步增大，在行情低迷期的维持能力增强，所以“猪周期”的时间长度也在逐渐拉长。从2015年开始，国内养猪行业进入最近一轮周期的上行反弹阶段，并在2016年中达到最高点，随后转入下行调整期。从2015年到2016年的猪价高位运行触发了新一轮养猪投资发展。相比过去，本轮养猪的新增投资多为大型企业主导，而且有大量饲料企业进入养猪领域，主要目的在于通过规模化程度更高、管理更加精细的高效养殖方式，在行业转型期抢占市场份额。2018年上半年，全行业遭遇了自2011年以来的最低猪价行情。下半年，国内又爆发了严重的非洲猪瘟，无论是养猪企业还是养殖户都遭遇了不同程度的损失。在行情与疫情的双重打压之下，这一轮扩张投资才有所减缓，也有部分企业停止扩张。

公司在养猪业务上起步相对较晚，但自从进入养猪业务之时起，就坚持高标准发展。公司在山东夏津投资建设的100万头生猪生产项目采用高度的自动化、集约化生产方式，以及“公司+规模农户”的经营模式，是目前全国最大的聚落式生猪繁育体系，致力于在国内养猪行业树立标杆。从2015年底开始，公司以夏津项目为模板，采用“公司+规模农户”等方式，大力发展养猪业务。在种猪生产上，公司已建立PIC、海波尔双系种猪架构，根据国内南北方市场的差异，选择适合区域市场的猪种。近年来公司平均PSY一直保持在24以上，处于行业领先水平。在商品代养殖上，公司根据市场区域上进行差异化配置，在消费、土地、环境、物流等方面具有综合优势区域积极布局，优先建设种猪场，采取“内部仔猪高效生产+合作放养为主/部分自养为辅开展育肥”模式。而在一些综合优势不明显，但公司又有猪料业务布局的区域，公司则会采取“外购仔猪+合作放养”模式，实现了饲料业务与养猪业务的协同发展。截至2018年底，已在全国实现与储备了约2500万头的产能布局，全年生猪出栏数继续保持在全国上市公司的前4位。

（四）食品业务

由于本年度公司进行了组织架构调整,结合行业规律与公司自身实际情况,将禽屠宰划归白羽肉禽业务,以使其加强与上游养殖环节的产销联动,因此食品业务只包含猪屠宰、肉制品深加工、中央厨房等细分领域。

食品业务是农牧业价值以肉产品形式体现在消费终端之前的最后一关。其中,屠宰作为一种典型的制造加工业,在国内已有长期发展,市场趋于成熟。且由于下游的肉食消费需求增长放缓,使屠宰产能出现严重过剩。特别对于猪屠宰而言,由于不像白羽肉禽行业中养殖与屠宰多为配套发展,而是与猪养殖相对独立发展,即使是大型屠宰厂也经常需要通过猪贩子进行收猪,因此就更容易面临短期内收猪不足、产能过剩的压力。而政府在农村对国内养殖产业生产积极性的保护和在城市对消费物价水平的稳定,也使屠宰行业在上游收购和下游销售面临着隐性的双重价格限制。偶尔发生的畜、禽疫情,也会引发阶段性的肉食消费恐慌,给该行业造成不利影响。此外,作为一种人力密集型的加工业,人力成本的逐渐升高也进一步挤压了该行业的利润空间。因此,猪屠宰行业近年来的新增长机会从内部看是不断优化流程提高生产效率,逐步引入自动化、半自动化设备替代人工。从外部看,一方面通过改善产品结构来提升溢价,包括从以生鲜肉为最终产品的屠宰分割,向具有更高附加值的肉制品深加工、甚至预制菜生产延伸,在生鲜肉中从冻品销售更多转向冷鲜肉销售;另一方面是改善销售渠道,即从传统的多层级批发渠道,更多转向连锁商超、连锁餐饮、食品加工企业等大客户直供渠道。配合产品优化与渠道优化来加强品牌建设,促进无品牌肉转化成有品牌肉,并在销售渠道中得到更多呈现,使其获得品牌溢价。此外,近年来国内冷链物流业的逐步发展,也有利于肉品更多以鲜品形态销售以及对商超、餐饮等渠道的直供。

肉制品深加工和中央厨房则是屠宰的下游环节,代表着从简单的宰杀分割,向具有更高附加值的调理、加工环节的延伸。相比屠宰环节,肉制品深加工和中央厨房的产品具有更高的毛利率,近年来增长也较快。但国内消费者受长期形成的消费习惯的影响,对生鲜肉的消费目前仍然占据非常大的比例,对肉制品的消费占比仍相对较少。这就使得肉制品深加工目前面对的整体市场空间仍然受到限制。而深加工企业近年来努力的焦点也在于不断开发新的产品形态、创造新的消费场景,刺激更多的肉制品消费需求,开拓整体市场空间。

中央厨房就是这些新形态、新场景探索中的一个典型方向,以预制菜为主要产品,以餐饮企业为主要客户,通过这种让消费者更易接受的产品形态与消费场景,开拓新的增长机会。当然,相比普通的肉制品深加工,中央厨房在产品形式、加工工艺、保鲜技术、物流配套等方面也更为复杂,对企业的经营管理也提出了更高的要求。近年来虽然有大量的企业,特别是下游的餐饮企业投资建设中央厨房,但很多都经营不善,在短期内在这一细分领域中也造成了产能过剩,反而是上游的食品企业凭借着在工厂管理、精益生产方面的丰富经验,能够在中央厨房领域获得独特的优势。

公司的食品业务在国内具有一定影响力,并在特定区域处于领先梯队。公司旗下的“千喜鹤”品牌猪肉是2008年北京奥运会的指定供应商,凭借每年近300万头的屠宰量在华北地区排名前5。“美好”品牌猪肉制品的年销量在西南四省市排名第2。“六和”品牌禽肉制品销售范围覆盖全国,但由于销售渠道以批发市场为主,最终消费场景也以餐厅为主,在品牌呈现力上仍有待提高。公司在2016年收购的嘉和一品中央厨房业务也是北京市场规模最大的中央厨房之一。总体而言,公司的食品业务与禽屠宰业务一样都面临着产品升级与渠道升级的挑战,但与作为国内规模第一的禽屠宰业务不同的是,食品业务还面临着跨区域市场开拓的挑战。公司近几年也将充分利用已有的白羽肉禽产能布局、结合将来拟发展的生猪养殖布局,带动食品业务在国内更大的市场范围发展,促进公司食品品牌从地方品牌逐步成长为全国性品牌。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：人民币元

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
营业收入	69,063,225,293.92	62,566,848,592.71	10.38%	60,879,523,157.40
归属于上市公司股东的净利润	1,704,646,781.14	2,280,000,493.58	-25.23%	2,469,066,513.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,031,060,685.46	2,275,780,457.37	-10.75%	2,368,553,868.69
经营活动产生的现金流量净额	3,336,986,800.09	2,712,191,729.32	23.04%	3,111,457,122.98
基本每股收益（元/股）	0.40	0.54	-25.93%	0.59
稀释每股收益（元/股）	0.40	0.54	-25.93%	0.59
加权平均净资产收益率	7.87%	10.81%	下降 2.94 个百分点	12.19%
	2018 年末	2017 年末	本年末比上年末增减	2016 年末
总资产	47,943,788,133.54	42,451,633,023.98	12.94%	37,385,039,593.82
归属于上市公司股东的净资产	21,575,123,234.66	20,832,404,176.34	3.57%	20,515,428,379.29

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	14,806,709,023.64	16,836,070,532.04	19,171,123,013.01	18,249,322,725.23
归属于上市公司股东的净利润	603,709,007.79	242,335,671.40	604,695,041.18	253,907,060.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	602,658,696.25	285,412,238.67	747,036,354.92	395,953,395.62
经营活动产生的现金流量净额	10,712,414.31	1,228,381,418.50	813,980,384.62	1,283,912,582.66

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

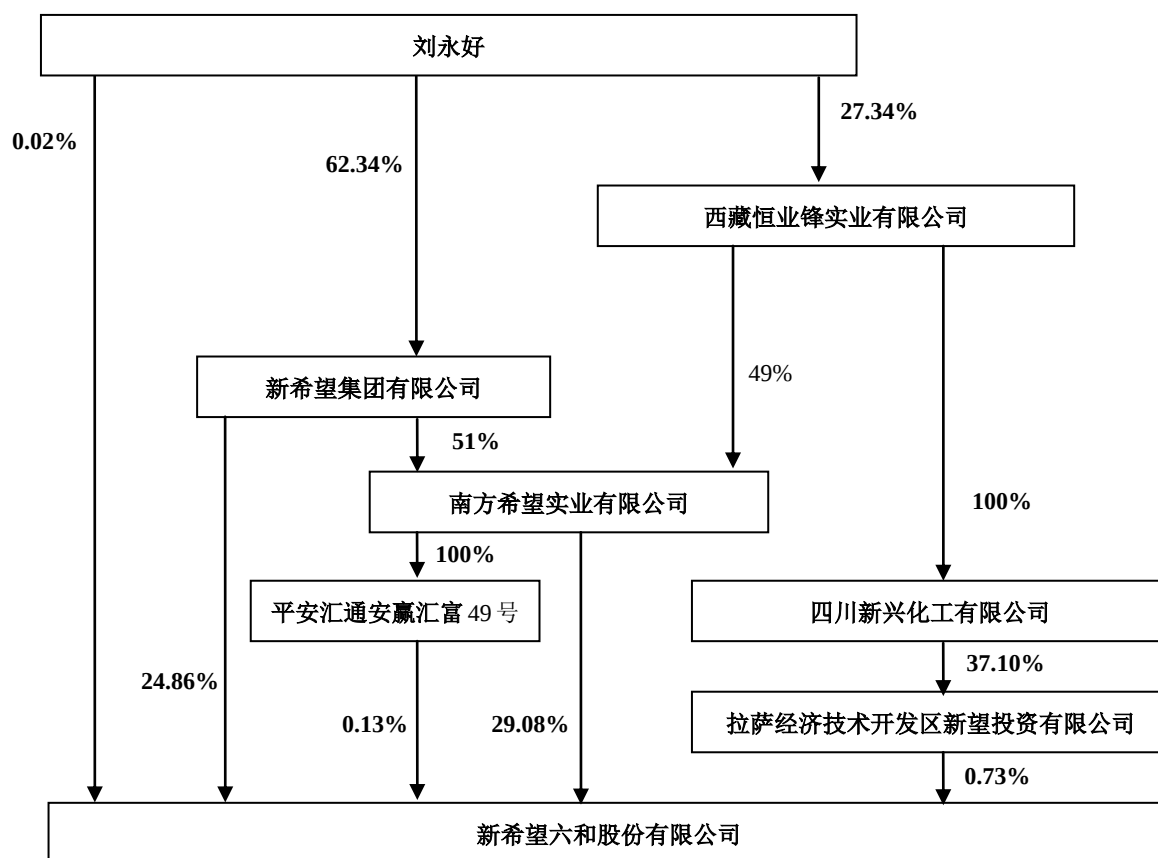
报告期末普通股 股东总数	78,335	年度报告披露日 前一个月末普通 股股东总数	75,753	报告期末表决权 恢复的优先股股 东总数	0	年度报告披露日 前一个月末表决 权恢复的优先股 股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称		股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条 件的股份数量	质押或冻结情况	
						股份状态	数量
南方希望实业有限公司		境内非国有法人	29.08%	1,225,998,830	0		
新希望集团有限公司		境内非国有法人	24.86%	1,048,163,129	0		
中国证券金融股份有限公司		境内非国有法人	2.98%	125,602,591	0		
西藏思壮投资咨询有限公司		境内非国有法人	2.86%	120,700,000	0		
西藏善诚投资咨询有限公司		境内非国有法人	2.81%	118,276,360	0		
拉萨开发区和之望实业有限公司		境内非国有法人	1.61%	67,822,548	0		
全国社保基金一零三组合		其他	1.30%	54,996,878	0		
香港中央结算有限公司		境外法人	1.23%	51,787,173	0		
中央汇金资产管理有限责任公司		国有法人	0.98%	41,319,400	0		
成都美好房屋开发有限公司		境内非国有法人	0.94%	39,427,588	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明			新希望集团为南方希望的控股股东，双方互为一致行动人。新希望集团与美好房屋的实际控制人为兄弟关系。除此之外，公司未知公司前十大股东是否存在其他关联关系或一致行动的情形。				

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

公司一直坚持产业间畜禽多元化与产业内农食一体化结合的发展战略，按照2017年中制定的“做强饲料、做大养猪、做精肉禽、做优食品、做深海外”的中长期战略目标推进。在饲料业务上，通过专业大厂打造、布局优化调整、技采产销四位一体运营模式升级、以服务驱动客户结构优化，保持国内绝对龙头地位，争做世界一流的饲料供应链领导者和动物营养综合服务商，在2022年突破2,500万吨销量；在白羽肉禽业务上，通过升级养殖基地、提高生产效率、创新营销模式、严抓食品安全，来重塑一体化模式，成为中国市场上总体规模领先、盈利稳健良好的中高端禽肉第一供应商，在2022年冲击10亿只屠宰量；在养猪业务上，通过在优势区域布局聚落化养猪，打造一体化种养结合的现代化猪产业公司，采用合作育肥与自养育肥并重的养殖模式，以安全生产和成本优化为导向，在国内力争出栏量前三，在2022年冲击2,500万头生猪出栏；在食品业务上，充分发挥全产业链优势，通过爆品研发、渠道优化、生产提效、并购扩张等方式，成为中国领先的餐饮畜禽蛋白标准化食材服务商和消费升级需求首选的肉蛋白食品企业；在海外业务上，聚焦核心区域做深、做透，并延伸产业链，做中国农牧食品企业国际化的标杆和排头兵。

2018年国内农牧业经营环境呈现出禽好猪差、整体下行、宏观趋紧的严峻形势。在禽产业上，因去年H7N9流感、环保严管等多重因素引发的产能下降，使得禽价走高，行业从年中开始转入景气上行期。在猪产业上，猪价从年初开始持续下跌，5月份跌出了近八年来的最低价，导致全行业大面积亏损，下半年非洲猪瘟的大面积爆发又如雪上加霜，但在给全行业造成巨大损失的同时，也大大加快了下行期的产能去化。在饲料产业上，长时间猪价下行与非洲猪瘟导致的全行业减产，使猪料

需求明显减弱，上年度的禽产业低谷使禽料需求总体处于低位，到下半年才开始逐渐恢复增长，给行业增长造成了不利影响。在宏观环境上，因中美贸易摩擦导致进口大宗农产品成本上升，资金面的持续收紧又使得企业、农户的融资成本上升，给行业盈利带来了巨大压力。面对严峻形势，中央及地方各级政府继续推动深化改革，在政策方面给予农牧行业大力支持，2018年初发布的中央一号文件，在党的十九大提出的实施乡村振兴战略基础上提出了更加具体的指导意见，强调提升农业发展质量，培育乡村发展新动能，给本行业的长期发展带来了机遇。公司的畜禽多元化业务组合与农牧食品一体化模式在一定程度上帮助公司减轻了风险，使公司保持稳定经营。

为了支撑多元化业务组合与一体化商业模式的顺畅运行，进一步提升专业化经营能力，公司在2018年底进行了组织架构优化调整，改变了自2011年重组上市以来，为了保证平稳过渡而采用的区域主导型架构，转变为业务主导型架构，组建了饲料BU、禽产业BU、猪产业委员会、食品事业群、海外特区五大战略业务单元。此外，公司大股东于7月中旬启动股份增持，公司也于12月中旬启动股份回购，以切实行动响应国家政府和监管部门的政策导向，有效维护广大投资者利益，在做好日常经营的同时，也致力于把公司打造成投资者友好型公司，为股东提升投资价值。

公司2018年主营业务经营情况：

（一）饲料生产：技采产销持续打强，销量毛利历史新高

饲料的生产经营目前仍是公司业务的主要支柱。公司近年来坚持从产品力、采购力、制造力、服务力等多个方面提升竞争力，促进饲料业务增长。

1、打强产品力：销量创历史新高，结构持续优化。公司加强产品迭代升级开发，饲料销量无论总体还是各主要类别的增长都明显高于行业优秀企业（行业协会在全国重点跟踪的180家饲料企业，以下简称“重点180”）的平均水平。产品结构也进一步优化，高毛利的水产料增幅领先于猪禽料增幅，占比进一步提升。一批新产品都取得了大幅增长，公司在全国首推的生物环保饲料销量已累计突破100万吨，全年销量同比增长96%，小龙虾料等特种水产料和功能性水产料销量同比增长超过了80%。

2、打强采购力：扩基地深合作，强协同联金融。为了应对中美贸易摩擦引发的复杂采购形势，公司首先积极地在国内外多地开发原料直采基地，近距离对接更上游的供应商，及时掌握一线原料信息；第二，继续加强与大型供应商的战略合作，截至2018年底，公司已与30多家大型企业签订战略合作协议并展开深入合作；第三，建立原料采购协同作战机制，进一步加强公司内部业务区域之间、技术与采购之间的协同，对行情剧烈变化做出更好的响应。第四，逐步地探索供应链金融的运用，通过发票融资、订单融资等多种形式，增加融资收益，降低采购中的财务费用。

3、打强制造力：运营提升效率，投资优化产能。公司一方面持续推动各种精益生产改善行动，使得全年饲料生产的吨费用同比下降4%；另一方面在国内外多家下属公司投资改造升级生产设施，打造专业大厂，年销量12万吨以上的工厂增长了11家达到39家，加强水产料、膨化料等专业生产线建设，新增水产料专业线16条，进一步优化饲料产能，适应市场新需求。

4、打强服务力：体验培训并举，巩固养殖基地。公司在2018年设立了饲料营销学院，对营销人员组织培训。在四川、重庆、湖北等地的饲料分子公司中试点设立体验中心，通过形式多样的展示与交互活动加强客户感知与认同。同时，公司还结合新型职业农民培训计划，在全国范围内开展了约770场培训活动，培训了超过21,500名农户，在帮助他们提升养殖技能的同时，也有效地拉动了公司的饲料销售。在下游养殖基地的带动下，公司各口径合计的直供料与内部料达到596万吨，同比增长约28%，在总销量中的占比也从去年年底的28%上升到今年年底的35%。

报告期内，公司共销售各类饲料产品1,704万吨，同比增加132万吨，增幅为8.37%（重点180同比下降约2%）：产品结构也进一步优化，猪料销量达440万吨，同比增加约8%（重点180同比下降约6%）；禽料销量为1,089万吨，同比增长10%（重点180同比增长约2%）；水产料销量近106万吨，同比增长约23%（重点180同比增长约1%）。实现营业收入3,941,916.40万元，同比增加385,151.81万元，饲料整体毛利率水平也得到同步提升，实现毛利润300,202.21万元，创公司成立以来的历史新高，同比增加36,016.80万元，增幅为13.63%。

（二）白羽肉禽业务：科技育种重大突破，产销联动盈利新高

白羽肉禽业务是公司发展的重要基础，公司对本业务的发展战略是保持总体规模稳步增长，重点推动从过去“种禽+传统合同养殖+屠宰”的松散合作模式转型为“种禽+商品代自养/委托代养+屠宰”的一体化贯通模式。由于上年度H7N9流感、环保严管等多重因素引发产能下降，今年以来，禽产业在经历上半年的恢复期之后，从年中开始转入景气上行期，公司也在育种、商品养殖、屠宰、销售多个环节协同发力，在好行情下充分获利。

1、科技育种突破，培养核心优势。公司与中国农科院联合培育的、具有完全知识产权的“中新瘦肉型北京鸭”已于2018年底经国家畜禽遗传资源委员会审定通过。该品种具有瘦肉率高、屠宰出成率高、饲养效率高、生长速度快、商品代效益好、产业链价值大等多方面优势，综合性能全面超过了“英系北京鸭-樱桃谷鸭”。新品种已在公司现有业务内全面推广，并将于2019年正式上市，今后将会大大增强公司白羽肉鸭业务的竞争力。

2、自建代养并举，加强基地掌控。公司在禽养殖基地发展上，继续坚持一手抓自养基地建设，一手抓委托代养转型。公司把早年外租出去的一批商品鸡场收回统一管理，同时在山东、山西等地新建了一批商品鸡场，全年新增出栏规模超2500万只的肉鸡养殖产能，既通过自养确保效率与质量，也利用这些自养场作为后备养鸡场长培训基地，为公司商品鸡养殖的后续发展输出人才。同时，公司依托自主研发的肉鸭多层网养技术，在今年面向合作养殖户完成了近480万只存栏规模的肉鸭棚舍升级，帮助农户提升了养殖效率，加强了农户与公司紧密合作的意愿，有力地推动了委托代养转型。

3、加强产销联动，改善成本效率。在禽产业处于景气阶段时，商品养殖环节相对于下游屠宰环节的议价能力相对上升，给公司的养殖合同投放增加了挑战。公司在2018年逐步建立起禽产业产销联动经营方式。养殖服务公司、屠宰厂、禽肉销售单元紧密协同，根据下游禽肉市场与上游种禽、商品禽市场的量价形势变化及时调整经营策略。在原料端加强精准投放、调控成本；在屠宰端加强柔性生产、质量优化；在销售端加强库存管理、节拍销售。禽肉存货月周转天数同比缩短了44%，有效缓解了养殖成本上升的压力。

4、产品渠道优化，提升销售溢价。在产品结构方面，由于上年度环保严管造成全行业白羽肉禽供给减少，使得禽肉整体的产销量有所下降。但公司仍然通过加强近距离客户开发，结合快产快销策略，使禽肉鲜品销量同比增长4%，鲜品销量

在禽肉总销量中的占比达到21%，同比提高了1个百分点。在渠道结构方面，继续加强传统批市渠道之外的新兴渠道的开发力度，公司在京东618、双11等活动中获得最受消费者喜爱的禽肉品牌前三位。公司在今年还成为了上合组织青岛峰会的指定禽肉供应商，为峰会供应了100%的鸭肉产品和70%的鸡肉产品，极大地提升了公司禽肉产品的美誉度与影响力。

报告期内，公司共销售鸡苗、鸭苗45,719万只，同比下降14,937万只，降幅24.63%；销售自养商品鸡、委托代养商品鸡鸭26,062万只，同比增加5,819万只，增幅28.75%；销售鸡肉、鸭肉产品179.13万吨，同比下降10.68万吨，降幅5.63%；实现营业收入1,864,677.51万元，同比增加161,108.50万元，增幅为9.46%；实现毛利润159,222.81万元，创近7年以来的历史新高，同比增加54,113.54万元，增幅为51.48%。

（三）猪养殖业务：低价倒逼极致效率，非瘟不改坚定扩张

猪养殖是公司战略转型的重大举措。公司自2016年起开始加大对养猪业务的投入，在近两年来面对猪价下行、非洲猪瘟的不利环境下，仍然坚定不移地按照战略规划进行投资发展，同时持续提升已有产能的生产效率，使养猪业务在中长期将成为公司的新的增长极。

1、高效生产降成本，精准销售获优价。今年上半年猪价急剧下跌，饲料原料成本上升，加上年初的流行性腹泻疫情、下半年的非洲猪瘟，给全行业带来极大影响。面对这种局面，公司全面贯彻执行《降本增效21条》与《千母/千仔成本耗用分析》等管理方法与工具，持续提升效率降低成本。公司还借助自主开发的信息化系统加强养猪管理，用于自营猪场管理的“慧养猪”系统已覆盖67个猪场，用于合作放养户管理的“云端放养系统”已覆盖约2300户放养户。公司全年平均PSY保持在24，全公司出栏肥猪完全成本为12.40元/kg，其中“自产仔猪+农户合作育肥”模式的完全成本已降到12.12元/kg。同时，公司针对行情变化制定精准销售计划，在公司内部推广三批次售猪法，并加强与包括公司旗下千喜鹤在内的内外部大型屠宰厂的直接对接，力争在整体低位的猪价中仍能获取相对市场水平更有优势的售价，从而减少整体亏损水平。

2、饲料养殖联动，积极防控非瘟。非洲猪瘟的爆发与防控，是今年下半年全国生猪相关产业关注的焦点。公司第一时间成立防控专项工作小组，制定全方位全体系的防控措施，全面包含了现有的自营猪场与农户合作育肥场、新建猪场、猪料生产单元、内部动保实验室等多个环节的防控措施，从动物营养的源头就开始做好防控。同时积极参加行业交流，与同行企业共同探索更有效的防控方法。通过内外部共同努力，目前公司自身的非洲猪瘟防控形势已经基本稳定。

3、创新工程模式，提升建设效率。经过近两年的发展，公司已有大批养猪投资项目完成前期手续办理，转入建设施工阶段。为了提高猪场建设效率，公司在今年初新设了青岛新航工程管理有限公司，组建专业化工程建设团队，承揽企业内外猪场建设EPC项目，在降低项目建设成本的同时，也提高了工程建设效率。公司对养猪投资项目提出“两个180天”的挑战目标，在2018年实现了8个项目中180天内完成手续办理，4个项目中180天内完成工程建设。

4、投资稳健推进，土地人财充裕。公司在2018年末已投入运营项目产能约400万头，新竣工项目产能达120万头，在建项目产能达440万头，另有已完成土地签约或储备的项目产能超1,800万头，合计已超过2,700万头产能。在人才储备上，公司目前已经完成了约1000万头生产规模的人才储备，通过后续培训已可满足2019年度养殖生产的需求。在资金储备上，公司拥有全球范围内多家金融机构合计超过490亿元的综合授信额度，目前用信比例约为25%。尽管今年国内资金形势日趋收紧，但公司全年平均融资成本仍然控制在3.99%以下，在行业内拥有绝对竞争力。尽管非洲猪瘟引发的跨省种猪调运限制在一定程度上影响了公司新竣工猪场的顺利投产，但在种猪跨省调运限制解除之后，凭借强大的土地、人才、资金储备，公司会很快重启高速的发展节奏。

报告期内，公司共销售种猪、仔猪、肥猪255.37万头，同比增加83.45万头，增幅为48.54%；实现营业收入322,493.50万元，同比增加70,258.58万元，增幅为27.85%；实现毛利润52,344.99万元，同比减少15,422.47万元，降幅为22.76%。（公司从2018年年报开始，调整了生猪销售数据的统计口径，剔除掉仔猪与种猪内销的影响，所以相应的同比变化数据与2017年年报不可比，但将与后续发布的定期报告的统计口径保持一致。）

（四）食品业务：产品渠道持续优化，营销创新稳健投资

食品业务是公司长期转型发展的方向。公司在2018年底进行了组织架构调整，将禽屠宰划归白羽肉禽业务，以使其加强与上游养殖环节的产销联动，调整后的食品业务只包含猪屠宰、肉制品深加工、中央厨房等细分领域。一方面，公司继续关注产品结构和渠道结构上的持续优化。另一方面，由于公司这部分业务相比禽屠宰的产能规模仍较小，公司也继续保持对这一领域的投资，为今后的发展奠定基础。

1、鲜品分割各有进步，熟食预制新品层出。在猪屠宰方面，公司不断推进“提鲜销”“精分割”“生转调”的发展战略，猪肉鲜品销量同比增长16%，占猪肉总销量比例达到44%，同比提高4个百分点，猪肉精分割产品销量也同比增长35%。在熟食制品方面，公司一方面通过升级包装、丰富口味等手段，增强美好自热火锅、美好礼盒等老品吸引力；一方面创新研发，打造美好小烤肠、美好素肉棒、科赫午餐肉肠、六和蒸饺系列等明星新产品。在预制菜方面，公司在原有焖面、面点、粥类等拳头产品基础上，不断开发出口味多样且易于标准化的新产品。

2、开拓四大渠道，突破关键客户。在餐饮渠道，公司整合上游数十家内外部工厂，在下游直达5000家餐饮门店，新开发了美的新厨科技、叮叮鲜食等客户，并获得海底捞年度最佳供应商称号；在商超渠道，目前已入驻沃尔玛、大润发、永辉、家乐福、物美、麦德龙等全国性重点商超客户，累计覆盖2000多家门店，蒸饺产品进入北京地区伊藤洋华堂、华联综超、京东7fresh，销量获类目第一；在新零售渠道，开拓新零售类客户47个，单月销售额破1000万；在电商渠道方面，深耕京东平台，在618、双11等活动中取得销售额同比10倍增长，单月销售额突破400万，并新开发了美团快驴、鲜易网等客户。

3、玩转事件传播、创新社群营销。公司通过策划打造“寻厨探味”系列活动、强化迪士尼合作、参加餐饮论坛与峰会宣讲等方式，实现线上、线下聚焦媒体传播，打造食品健康形象。通过抖音、微信、小红书等新型社交工具创新社群营销，吸引关注聚集客群，导流电商促进转化，在2018年依托美好自热火锅、美好小烤肠等产品打造了“有故事的小火锅”、“馋不是罪，吃货万岁”等主题推广活动，在社交媒体上实现上亿次曝光量。

4、保持稳定投资，持续升级产能。公司今年对山东、河北等地多个食品产业项目进行增资扩建，项目类型覆盖禽肉深加工、猪肉深加工、禽副产品加工等。为了加快鸭血等禽副产品的产品升级和客户开发，公司在上半年还新设了青岛菲达客食品科技有限公司开展鲜鸭血运营项目。在非洲猪瘟爆发之后，随着国家政策逐步转向区域化防控、区域内供需平衡，公司

也迅速行动，结合猪养殖业务的布局，寻找在猪屠宰业务上合作与并购机会。

报告期内，公司销售猪肉产品27.83万吨，同比增加1.31万吨，增幅为4.94%；销售各类深加工肉制品和预制菜14.97万吨，同比下降1.23万吨，降幅为7.59%，下降原因主要是禽肉原料上涨导致深加工业务成本升高、产量有所削减；共实现营业收入543,489.87万元，同比减少34,538.50万元，降幅为5.98%；实现毛利润70,216.71万元，同比增加15,817.48万元，增幅29.08%。

通过上述努力，报告期内，公司主营业务经营良好，共实现营业收入6,906,322.53万元，同比增长649,637.67万元，增幅为10.38%。公司共实现毛利润602,989.65万元，同比增长93,125.06万元，增幅为18.26%，毛利率8.73%，同比提升0.58个百分点。全年经营性现金流达333,698.68万元，同比增加62,479.51万元，增长23.04%。

然而，由于近两年农牧行业行情剧烈震荡、环保严管，叠加2018年以来的资金面收紧及贸易摩擦等宏观不利影响，给公司常规经营活动之外造成损失，主要表现是2017年开始的禽养殖大幅亏损、2018年开始的猪养殖大幅亏损、环保严管引发的禁养、限养，使得大批养殖户陷入经营困难或退出养殖，同时资金面收紧又使养殖户在2018年开始难以继续融资维持经营，造成贷款逾期并难以偿还，导致公司其它应收款-代垫款坏账准备增加。此外，由于2017年持续至今的环保严管，使部分下属公司通过硬件改造无法经济地达到环保要求，或因已处于禁养区域而不再具有市场基础，再加上部分下属公司生产效率低下，还有部分合资公司与合资方在发展方向上存在分歧，导致此类下属公司的关停。同时，2018年发生的贸易摩擦使得中美两国之间的大宗农产品贸易受到影响，公司投资参股的美国蓝星贸易集团有限公司受到了直接的冲击，业绩下滑。又因美国蓝星的第一大股东安德森斯有限公司要约收购美国蓝星全部股权，公司将持有的美国蓝星部分股权以现金方式回收，并将剩余股权置换至安德森斯，由此造成对美国蓝星投资的账面损失。

受以上三方面因素影响，在公司的合并报表中，实现归属于上市公司股东的净利润170,464.68万元，同比下降57,535.37万元，降幅为25.23%。但随着国内环保严管形势逐步趋缓、落后产能清退完成、中美贸易关系逐渐回暖，上述影响因素在2019年将大幅好转，不再对公司产生明显影响。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

☐ 是 ☒ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

☒ 适用 ☐ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
饲料	39,419,164,029.80	942,250,140.37	7.62%	10.83%	22.07%	0.19%
禽产业	18,646,775,122.91	836,808,952.98	8.54%	9.46%	146.49%	2.37%
猪产业	3,224,934,963.36	23,126,907.68	16.23%	27.85%	-94.38%	-10.64%
食品	5,434,898,728.49	291,075,040.36	12.92%	-5.98%	83.60%	3.51%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

☐ 是 ☒ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

☐ 适用 ☒ 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

☐ 适用 ☒ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

1、本年新增合并报表的单位包括：重庆铜梁新希望六和农牧科技有限公司、莱州市新好牧业有限责任公司、广东新好正和农牧有限公司、凉山新六养殖有限公司、德州新好农牧有限公司、海南昌江新六养殖有限公司、张家口新望农牧有限公司、通辽新好农牧有限公司、辽宁新望科技有限公司、康平新望农牧有限公司、禹城市新希望六和种猪繁育有限公司、广元新好农业发展有限公司、菏泽新好农牧有限公司、灵宝新六农牧有限公司、昌邑市新好牧业有限公司、海南临高新六养殖有限公司、平邑新希望六和食品有限公司、单县新希望六和食品有限公司、临沂新希望六和食品有限公司、栖霞新希望六和食品有限公司、阳谷县新希望六和鲁信食品有限公司、青岛新航工程管理有限公司、广东新希望新农业股权投资基金管理有限公司、青岛菲达客食品科技有限公司、馆陶县菲达客食品科技有限公司、成都枫澜动物营养科技有限公司、成都枫澜贸易有限公司、新和缅甸农业科技有限公司、新希望印度尼西亚禽业商贸有限公司、阳谷商羽羽绒制品有限公司、新希望平福养殖有限公司、新希望印度尼西亚水产料有限公司、丰顺新希望生物科技有限公司、南宁新希望农牧科技有限公司、鞍山新六种禽有限公司、盘锦新希望六和种禽有限公司、莱阳市兴望肉鸡养殖有限公司，以上公司均为2018年投资成立，从成立之日纳入合并报表范围。

2、本年度减少合并报表的单位包括：西藏新希望农牧科技有限公司、杨凌本香农业产业集团上海农牧食品发展有限公司、延安香泉农业科技发展有限公司、登封六和养殖有限公司、临沂市河东区盛宏饲料有限公司、随州六和新欣饲料有限公司、无棣六和信阳饲料有限公司、邯郸六和鲲鹏饲料有限公司、潍坊六和惠邦食品有限公司、兰陵禽之旺养殖有限公司、莱阳禽旺畜禽养殖有限公司、德州禽和旺畜禽养殖有限公司、聊城市禽之旺畜禽养殖有限公司、无棣禽旺养殖有限公司、洛阳禽好养殖有限公司、山西大象农牧集团有限公司及其控股子公司7家、滨州六和隆达养殖有限公司、沂南县六和祥缘饲料有限公司、三台新海鑫农牧有限公司、绵阳新希望畜牧养殖有限公司26家公司。西藏新希望农牧科技有限公司、杨凌本香农业产业集团上海农牧食品发展有限公司、延安香泉农业科技发展有限公司、登封六和养殖有限公司、临沂市河东区盛宏饲料有限公司、随州六和新欣饲料有限公司、无棣六和信阳饲料有限公司、邯郸六和鲲鹏饲料有限公司、潍坊六和惠邦食品有限公司、兰陵禽之旺养殖有限公司、莱阳禽旺畜禽养殖有限公司、德州禽和旺畜禽养殖有限公司、聊城市禽之旺畜禽养殖有限公司、无棣禽旺养殖有限公司、洛阳禽好养殖有限公司15家公司已注销，从注销之日起不再纳入合并报表范围；山西大象农牧集团有限公司、滨州六和隆达养殖有限公司、沂南县六和祥缘饲料有限公司因公司本年处置了对该公司的股权，故从处置之日起不再合并该公司报表；三台新海鑫农牧有限公司、绵阳新希望畜牧养殖有限公司，因吸收合并注销，从注销之日起不再纳入合并报表范围。

新希望六和股份有限公司

法定代表人：刘 畅

二〇一九年四月四日